

- ADVERTISING - TELEVISION PROGRAMS
- CONSUMER EDUCATION

KIK
B 57/24
Nov
a

**ANALISIS PENGULANGAN PESAN IKLAN PASTA GIGI PEPSODENT
HERBAL DI TELEVISI DALAM MENCIPTAKAN PROSES
PEMBELAJARAN KONSUMEN DI SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



Diajukan Oleh

NOVITA

No. Pokok : 040037006

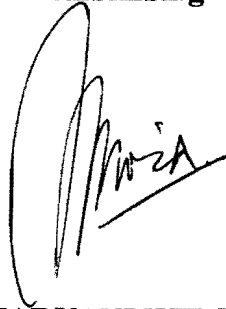


**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

Surabaya,12 SEPTEMBER 2003.....

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maryani', with a large, stylized loop at the beginning.

Dra. Ec. MARYANI WIDOYO

SKRIPSI

**ANALISIS PENGULANGAN PESAN IKLAN PASTA GIGI PEPSODENT
HERBAL DI TELEVISI DALAM MENCIPTAKAN PROSES
PEMBELAJARAN KONSUMEN DI SURABAYA**

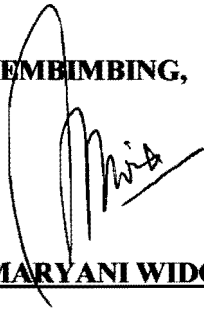
DIAJUKAN OLEH :

NOVITA

No. Pokok : 040037006

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec. MARYANI WIDOYO

TANGGAL ..18 - 12 - 2003.....

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, S.E

TANGGAL ..29 - 12 - 2003.....

ABSTRAKSI

Pembelajaran dapat diartikan sebagai pemrosesan informasi oleh individu untuk mengambil keputusan pembelian. Pembelajaran pasif bagi produk dengan keterlibatan rendah terjadi melalui pengulangan pemaparan pada iklan dengan cara pemrosesan informasi secara terbatas untuk menciptakan perubahan pada perilaku konsumen (dalam hal ini perilaku pembelian) sebelum mengubah sikap konsumen terhadap produk (Schiffman dan Kanuk, 2000:183). Iklan televisi efektif dalam memberikan pembelajaran pasif kepada konsumen karena memiliki durasi penayangan yang pendek dan tingkat pengulangan yang sering untuk mendorong merek menjadi dikenal tanpa menimbulkan evaluasi yang berlebihan tentang isi pesan. Urutan pemrosesan informasi dalam pembelajaran pasif terdiri dari empat tahap perilaku dalam proses pembelajaran konsumen berdasarkan *promotional model*, yaitu tahap perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*). Dengan memilih iklan pasta gigi Pepsodent Herbal di televisi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengulangan pesan iklan pasta gigi Pepsodent Herbal di televisi mampu menciptakan proses pembelajaran konsumen di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah empat tahap perilaku dalam proses pembelajaran konsumen, yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Responden penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menonton iklan pasta gigi Pepsodent Herbal di televisi dan pernah melihat lagi iklan pasta gigi Pepsodent Herbal jika iklan tersebut ditayangkan kembali (melakukan pengulangan pesan) di televisi. Sampel ditentukan dengan metode *Nonprobability Sampling* melalui teknik *Purposive Sampling*. Pengukuran proses pembelajaran konsumen dilakukan dengan cara menyebar kuisioner kepada orang-orang yang telah diidentifikasi sebelumnya (Sutisna, 2002:106). Seratus kuisioner yang telah layak sebar dijadikan sumber data primer penelitian ini. Dengan teknik *Pearson's Product Moment* dan teknik *Cronbach's Alpha*, data penelitian ini memenuhi syarat valid dan reliabel. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik statistik deskriptif. Penyajian data dalam penelitian ini menggunakan grafik garis. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah pengulangan pesan iklan pasta gigi Pepsodent Herbal di televisi mampu menciptakan proses pembelajaran konsumen di Surabaya, yaitu dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk perusahaan adalah tetap menggunakan pengulangan pada iklan pasta gigi Pepsodent Herbal di televisi untuk menciptakan proses pembelajaran konsumen, dengan pemakaian iklan yang berbeda dalam strategi pelaksanaan tetapi tetap membawa pesan dasar yang sama.